18. 8. 2025

Vezměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

Klamavá reklama

Klamavá reklama představuje závažné narušení hospodářské soutěže a ochrany spotřebitele. V digitální době, kdy se reklama stává stále sofistikovanější, dochází k častým sporům ohledně její pravdivosti a etičnosti. Tento článek se zaměřuje na právní aspekty klamavé reklamy a relevantní judikaturu.

Klamavá reklama je jednou ze skutkových podstat nekalé soutěže, když jednotlivé skutkové podstaty jsou vymezeny demonstrativním výčtem v ust. § 2976 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Mimo klamavou reklamu se dále jedná o klamavé označení zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele, podplácení, zlehčování, srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná.[1] Tím, že výčet speciálních skutkových podstat je pouze demonstrativní, tak za nekalosoutěžní jednání může být považováno i jiné jednání v hospodářském styku, které je v rozporu s dobrými mravy hospodářské soutěže a je schopno přivodit újmu jiným soutěžitelům a zákazníkům[2].

Aby byla reklama označena za klamavou, musí splňovat kritéria uvedená v obecné klauzuli nekalé soutěže podle § 2976 odst. 1 občanského zákoníku. Mezi tato kritéria patří chování v rámci hospodářského styku, které porušuje etické principy soutěže a je schopné způsobit škodu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům.[3] Pokud jednání naplňuje tyto znaky, jedná se o nekalosoutěžní jednání, které je v předmětném ustanovení zakázáno.

„Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob." [4] Není nutné, aby inzerent měl příslušná oprávnění, kterým může být licence nebo živnostenský list. Reklama musí sledovat podporu odbytu zboží, zbožím mohou být věci movité i nemovité nebo se musí jednat o poskytování služeb. [5]

Z definice klamavé reklamy se podává, že dopadá toliko na komerční reklamu, podobně jako zákon o regulaci reklamy. To vyplývá z jejího účelu, tedy z podpory prodeje zboží, nemovitostí či poskytování služeb v rámci podnikání nebo povolání. Právní úprava podle § 2977 se proto netýká nekomerční reklamy, jako je politická reklama (propagace určité politické strany či hnutí) nebo sociální reklama (osvětové kampaně upozorňující na společenské problémy, například kouření, dopravní nehody či nadměrnou konzumaci jídla).[6]

Reklama dále musí být nějakým způsobem komunikována. Není důležité, jakým způsobem ke komunikování reklamy dochází. Ke klamání může docházet slovem, obrazem, tvarem, zvukem či vůní atd. Nebo i jakým způsobem se dostává k třetím osobám, k šíření může docházet prostřednictvím internetu, časopisů, novin, rozhlasem, televizí či prostřednictvím mobilních telefonů nebo prostřednictvím sociálních sítí influencery nebo youtubery.

Další podmínkou klamavosti je to, že reklama musí být schopna oklamat recipienty, kterým je určena, ale i v jiné, tzv. dotčené osoby tak, že vyvolává ve spotřebiteli mylnou iluzi o nějaké situaci, která následně zvýhodní některého ze soutěžitelů. Tuto schopnost reklama získává až po jejím rozšíření. Klamavou reklamou je již samotné šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho

výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů; je nerozhodné, zda takový prospěch byl skutečně zjednán. [7]

Z výše uvedeného vyplývá, že klamavost reklamy spočívá v uvádění nepravd nebo modifikovaných pravd ve prospěch soutěžitele, který by pravděpodobně bez takového jednání takové místo na trhu nezískal. Klamavým i údajem je i takový údaj, který je sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl. [8]

Soudy v praxi daný případ nehodnotí pouze na základě subjektivních pocitů adresáta a úmyslu spotřebitele oklamat, nýbrž vycházejí ze své praxe. Obsahuje-li reklama nesprávné informace nebo je schopná uvést průměrného spotřebitele v omyl nebo je způsobilá vést spotřebitele k rozhodnutí o obchodní transakci, kterou by jinak neučinil, v takovém případě se jedná o reklamu klamavou. [9]

Soudy jsou povinny přihlédnout ke všem výrazným znakům reklamy, zvláště k údajům, které reklama obsahuje ohledně:

„a) dostupnosti, povahy, provedení, složení, výrobního postupu, data výroby nebo poskytnutí, způsobilosti k určenému účelu, použitelnosti, množství, zeměpisného či obchodního původu, jakož i podrobnějšího vytčení a dalších znaků zboží nebo služeb včetně předpokládaných výsledků použití nebo výsledků a podstatných znaků provedených zkoušek či prověrek,

b) ceny nebo způsobu jejího určení,

c) podmínek, za nichž se zboží dodává nebo služba poskytuje a

d) povahy, vlastností a práv zadavatele reklamy, jako jsou zejména jeho totožnost, majetek, odborná způsobilost, jeho práva duševního vlastnictví nebo jeho vyznamenání a pocty." [10]

Závěr o klamavosti reklamy dle zákona o regulaci reklamy je nutno posuzovat na základě konkrétních skutkových okolností vztahujících se k uvedení rozhodných údajů v reklamě a zpravidla i s přihlédnutím k médiu, jehož prostřednictvím je reklama šířena. [11]

Podnikatelé, kteří se dopustí klamavé reklamy, mohou čelit vážným právním a finančním důsledkům. Nejčastější sankcí je pokuta udělovaná Českou obchodní inspekcí, která se může pohybovat až v řádech milionů korun. Kromě pokut mohou poškození spotřebitelé nebo konkurenti požadovat náhradu škody.

Jedním z nejzávažnějších důsledků klamavé reklamy je poškození dobrého jména společnosti. V digitálním věku, kdy informace rychle kolují na sociálních sítích a internetových platformách, může negativní publicita vést ke ztrátě zákazníků a dlouhodobým finančním problémům.

V návaznosti na shora uvedené lze konstatovat, že smyslem právní úpravy klamavé reklamy je především chránit zákazníky před nepravdivými, zavádějícími nebo i potenciálně pravdivými reklamami, pokud by mohly uvést průměrného spotřebitele v omyl a ovlivnit jeho rozhodování při nákupu. Druhotně pak slouží k ochraně poctivých soutěžitelů, kteří dodržují zákonné požadavky na reklamu. [12]

Klamavá reklama je závažným porušením pravidel hospodářské soutěže a ochrany spotřebitele. Podnikatelé by proto měli dbát na transparentnost svých marketingových sdělení a vyvarovat se jakýchkoli zavádějících praktik. S ohledem na přísnější dohled regulačních orgánů a přibývající judikaturu se dodržování právních předpisů v oblasti reklamy stává klíčovým faktorem pro udržení konkurenceschopnosti a důvěry zákazníků.



JUDr. David Řezníček, LL.M., Ph.D.,
advokát

Mgr. Tereza Randlová

Řezníček & Co. s.r.o., advokátní kancelář

Krajinská 281/44
370 01 České Budějovice

Tel.: +420 386 323 247
e-mail: reznicek@reznicek.com

---

[1] Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. § 2976 odst. (2). In [Systém ASPI]. Wolters Kluwer, Dostupné z: www.aspi.cz. ISSN 2336-517X.

[2] Nekalá soutěž. Businessinfo.cz [online]., str. 3 [cit. 2021-10-17]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/navody/nekala-soutez-ppbi/3/

[3] Ustanovení § 2976 odst. 1 Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

[4] Ustanovení § 2977 odst. 1 Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

[5] RANDLOVÁ, Tereza. Klamavá reklama. Plzeň, 2024. diplomová práce (Mgr.). ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI. Fakulta právnická

[6] ONDREJOVÁ, Dana. § 2977 [Klamavá reklama]. In: HULMÁK, Milan a kol. Občanský zákoník. Závazkové právo. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2025.

[7] Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 22. 9. 2004, č. j. 9 Ca 66/2003-39

[8] Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 16. 12. 2015, sp. zn. 23 Cdo 3244/2015

[9] Rozsudek Soudního dvora EU (šestý senát) ze dne 19. 12. 2013, ve věci C-281/12, Trento Sviluppo srl a Centrale Adriatica Soc. coop. arl v. autoritá Garante della Concorrenza e dael Mercato.

[10] ONDREJOVÁ, Dana. § 2977 [Klamavá reklama]. In: HULMÁK, Milan a kol. Občanský zákoník. Závazkové právo. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2025.

[11] Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 21. 10. 2010, č. j. 9 As 38/2010-71

[12] ONDREJOVÁ, Dana. § 2977 [Klamavá reklama]. In: HULMÁK, Milan a kol. Občanský zákoník. Závazkové právo. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2025.

© EPRAVO.CZ – Sbírka zákonů, judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- Lze sjednat kupní smlouvu s „utajenou“ kupní cenou?
- Novela stavebního zákona: přehled změn a dopadů do praxe po dokončení legislativního procesu
- Energetická náročnost budovy jako cenotvorný faktor
- Přechodná ustanovení novely stavebního zákona – co s vydaným závazným stanoviskem a JES?
- Koncentrace řízení v aktuální judikatuře Nejvyššího soudu
- Aktuální závěry ÚS a ESLP k právům biologického otce (První část – judikatura Ústavního soudu ČR)
- Podílové spoluvlastnictví manželů po rozsudku SDEU ve věci C-300/25 Duftošek
- Předkupní právo jako možná past
- Sleva z kupní ceny vadné nemovitosti podle aktuální judikatury Nejvyššího soudu
- Povinnosti transparentnosti podle AI Actu
- Když rodič nepředá dítě - náhradní péče a úhrada nákladů podle novely rodinného práva